

Newport International Group Projects Tokyo

Company: Ti Tips til at udvikle en meningsfuld markedsanalyse

Det er afgørende, at du udvikle en klar opfattelse af hvordan verden i almindelighed herunder din konkurrence – påvirker din virksomhed og dens rentabilitet. Men dybden af [detaljer i din analyse](#) vil afhænge af hvor du har til hensigt at bruge den.

Hvis du leder efter investorer, du har brug at vise, at du forstår din branche samtidig undgå uvedkommende oplysninger. Hvis du opretter en indre plan, der vil guide dine strategiske retning, kan du kræve meget mere detaljeret. Her er ti måder at indsamle oplysninger, du har brug for at træffe informerede beslutninger om din strategiske retning.

1. [***segmentere dine markedet***](#): Opdele markedet i brugbar segmenter som du indsamler data. Måder at segmentere markedet kan omfatte alder, indkomst, varetype, geografi, købe mønstre, kundebehov, livsstil, psychographics eller andre klassifikationer.

For eksempel, når en lokal computer butik definerer sin kundesegmenter som "high-end home office" og "high-technology small business," dens segmentering siger en masse om sine kunder. I udvikle segmenter, overvej hvilke faktorer gør en forskel i indkøb, medier og værdi mønstre af dine målgrupper. Er alder sagen i udvalg af restauranter, eller er stil og mad præferencer vigtigere? Er indkomstniveau en nøgelfaktor?

2. [***prioritere markedssegmenter***](#): Du bør også forstå og forklare markedsvækst i hvert segment. Diskuter, hvorfor din virksomhed fokuserer på disse specifikke målgrupper for markedet. Hvad gør dem mere interessant end grupper du har udelukket? Hvorfor er de egenskaber, du angiver vigtige?

Det er mere afgørende for nogle virksomheder end andre. En tøjbutik, for eksempel, kan fokusere på ét sæt af øvre-indkomst kunder i stedet for en anden af strategiske grunde. Et kontor udstyr butik kan fokusere på visse forretningsfolk, hvis behov matcher virksomhedens ekspertise. Nogle fast-food restauranter fokus på familier med børn under kørsel alder.

3. *indsamle og organisere interne Data*: kritisk forståelse din konkurrence er at forstå din virksomheds numre. Udvikle en proces til sporing og rapportering alle relevante salgstendenser.

4. *indsamle oplysninger om din eksterne miljø*: du kan snuppe en masse om konkurrenter og industri tendenser ved at gøre dit hjemmearbejde. Check:

- Årlige rapporter og 10 K rapporter om offentlige virksomheder
- Internetsøgmaskiner af konkurrenternes navne eller nøgleord
- Brancheforeninger og publikationer
- Business og generelle presse samt pressemeddelelser
- Regeringsagenturer
- Privat forskning virksomheder, herunder online databaser

5. *shop konkurrencen*: Hvis du er i restaurationsbranchen, nedladende din konkurrence en gang om måneden, roterende gennem forskellige virksomheder. Hvis du ejer en sko butik, Køb din konkurrence hver måned og besøge forskellige butikker. Parkere på tværs af gaden og tælle de kunder, der går i. Bemærk hvor længe de forbliver inde, og hvor mange kommer ud med køb. Gennemse store og kigge på priser. Hvis du ikke kan shoppe konkurrencen, Spørg dine kunder og leverandører om dem.

6. *udføre din egen forskning*: Når du har brug for specifikke oplysninger, der ikke findes om dine kunder og kundeemner, udføre din egen primære forskning. Der er to typer af forskning: kvalitative og

kvantitative. Kvalitativ forskning er brugt til at forstå, hvorfor gæster opfører sig som de eller udvikle hypoteser om at opførsel. Personlige interviews og fokusgrupper (en gruppe af 8-12 nøje udvalgte mennesker holdes i en neutral placering) er to eksempler på denne semi-struktureret form for undersøgelse. Kvantitative forskning er en meget struktureret form, der forsøger at svare på hvor meget. Numre kan projiceres til universet, at stikprøven repræsenterer. Telefon, online og e-mail undersøgelser er eksempler på denne type forskning.

7. redegør for markedets behov, vækst og tendenser: alle markedsføring skal være baseret på underliggende behov. For hvert markedssegment, der Forklar de behov, der fører denne gruppe til at købe din service. Gjørde behovet eksisterer før virksomheden? Er der andre produkter, tjenester eller butikker, der tilbyder forskellige måder at opfylde denne samme behov? Har du markedet forskning relateret til dette markedetsbehov? Det er altid en god idé at forsøge at definere din detail tilbyder target marked behov, så du kan fokusere på køberen skal du opfylde snarere end hvad du nødt til at sælge. Er der virkelig underliggende behov – som stil og prestige for mode fodtøj, polstring for løbere, eller hoppe for basketballspillere – der vedrører sælger sko?

Forstå og forklare markedstendenser. Hvilke faktorer synes at ændre din virksomhed eller dit marked? Hvilken udvikling tendenser kunne gøre en forskel? Afhængigt af hvilken virksomhed, du er i, markedstendenser kunne være forårsaget af ændringer i demografien, kundebehov, mode stilarter eller noget andet helt.

8. udvikle målinger til at sammenligne dit firma til konkurrencen: compilere en liste over faktorer, der er vigtigt i din branche. Kriterierne kan omfatte:

Marketing: omsætningsvækst, markedsandel, metoder til distribution, størrelsen af salget kraft, effektiviteten af salgsstyrke, salgstræning, salgsudgifter, priser, reklame effektivitet, reklamebudget, lagerniveauer,

leveringstid, distributionsomkostninger, brutto margener, produktkvalitet, kunde opbevaring priser

Produktion: plante kapacitet, plante steder, alder af ophavsplanten eller-planterne, alder af udstyr, evne til at udvide kapaciteten, dygtighed af arbejdsstyrken, labor omsætning, Unionens forbindelser, kvalitetskontrol, leverandør fastholdelse, råvare kilder

Finansielle: rentabilitet, likviditet, tilbageholdt indtjening, omsætningsaktiver, kortfristet gæld, langsigtede gældskvoten, beholdning omsætning, afkast af salg, kreditlinje, gæld/egenkapitalforholdet, pr. andel nettoværdi, lager pris, afkast af investeringer, netto margener

Administrative: personaleomsætningen, administrative udgifter, alder af faciliteter

Management: Ledelseserfaring dybde og omsætning af toppen, midten og tilsynsmæssige ledere, effektiviteten af kommunikationssystemer, adgang til oplysninger, sammenhængskraften i topledelsen rækker, lønstruktur; Beslutningen gør hastighed, strategisk planlægning evne

Teknologiforskning / & udvikling: alder af R&D faciliteter, alder af produktionsteknologi, produktionsmønstre, grundlæggende innovation, engineering evner, oplevelse af R&D team, R&D budget, R&D projekttidslinjer

9. forstå dine styrker og svagheder: Vurder dit firma på listen udviklede af måleparametre i forhold til dine konkurrenter. Kigge efter klynger af styrke, der kan give dig en konkurrencemæssig fordel

10. anvende oplysningerne: analysere efterretninger du har indsamlet, drage konklusioner og komme med anbefalinger baseret på den. Udvikle en plan for opsøge muligheder for at vise virksomhedens styrker. Hvis

svagheder er kritiske ulemper til din virksomheds succes, udvikle en plan for at overvinde dem.